

佐世保の観光資源・観光施設についての認知状況の分析

ハウステンボス来場者アンケート調査結果を利用して

青 山 有 三

(長崎国際大学 人間社会学部 国際観光学科)

要 旨

「いかなる商品もその存在が知られていなければ売れることはない」佐世保について何も知らない人が佐世保を訪れることは稀であろう。佐世保の62の観光資源・観光施設について知っているかどうか、それらの知名度を調査した。「商品の存在が知られていても、それがどのような内容であるかが知られていなければ売れることはない」次に、佐世保の観光資源・観光施設の認知状況を把握するために、強く思い浮かべることの出来る佐世保の観光資源・観光施設を調査した。認知度は購買意向度と高い相関があることが知られている。本分析は、佐世保の観光発展にとって重要な認知度の高い観光資源と観光施設を明らかにしたものである。

キーワード

景観・風景・景色、文化・行事、食、産業・観光、歴史・まち・人、観光資源、観光施設、認知度、コレスポンデンス分析、曲線回帰

はじめに

コトラーは「地域のマーケティング」において、地域は4つのターゲットを引きつけることができるとし、ビジター（ビジネス客と観光客、旅行者）、住民と働く人々、企業や産業、輸出市場をあげている。そして、それらのターゲットから地域が選定されるには、「地域のイメージ形成」「地域の呼び物（魅力）づくり」「地域のインフラ整備」「地域の人々の売り込み（友好的な人づくり）」が必要だと述べている¹⁾。

上記すべてが重要な地域振興の計画課題と認識するが、観光地計画に従事する筆者としては、とくに、地域のアトラクション整備に関心を持つ。

コトラーは前書の中で、地域の魅力として、自然美と風物、歴史と著名人、商業集積、文化的アトラクション、レクリエーションとエンタテインメント、スポーツ施設、イベント、建築物、史跡、彫刻、その他地域の誇りの7つを挙げている²⁾。

本稿は、上記の魅力要素を意識しながら、佐世保の魅力についての認知状況をハウステンボス利用者に対して実施したアンケート調査結果をもとに把握したものである。

1. 調査概要

(1) 調査対象と調査方法

アンケート調査はハウステンボス来場者を対象とした。域外からの佐世保への観光客の多くをハウステンボス利用者で占めていること、今来ている人の評価を大切にすることがマーケティングの基本であると考え、調査地をハウステンボスとした。より正確な実態の把握、ハウステンボスに來たことがない人を含めた調査は、発地で行う全国調査を待たねばならない。

アンケートの手法は、ハウステンボス入口でのランダムな配布自記入式と出口での留め置き自記入式の方法をとった。調査内容の異なる複数の調査票を用意し、同一地域からやってくるグループ、家族、夫婦による回答の偏りを避けた。

調査は、2007年2月、5月、8月、11月の各4日間、平日2日と土日、9時から18時まで実施した。

(2) 調査項目

調査項目の選定手順は以下の通りである。

まず、佐世保市の観光パンフレット、観光コンベンション協会のホームページ等から観光資源、観光施設、観光素材をいくつか選定した。

次に、これをもとに2006年11月に予備調査を実施した。その結果をもとに、本調査のための調査項目(「景観・風景・景色」「文化・行事」「食」「産業・観光」「歴史・まち・人」の5分野について計62の調査対象を設定した。調査対象は66頁の表-1に示す通りである。

(3) 回収結果

回収サンプルは1,678であった。調査票受け取り拒否の主なケースは修学旅行や校外学習であり、したがって、若年層の回収サンプルがやや少なかった。

2. 調査結果

(1) 佐世保の知名度

佐世保について何か思い浮かべることができるかを尋ねたところ、佐世保市民のほとんどが「できる」と回答している(図-1)。佐世保市から離れると「佐世保についてよく知らない」の回答が多くなり、大マーケットである福岡県では佐世保の知名度は4分の3程度まで低下し、宿泊重要マーケットである近畿では6割を切り、関東では半数に達しないという結果が出た。

羽田空港拡張による羽田・長崎便の増便というチャンスを生かすためにも首都圏での知名度拡大は大きな課題である。

(2) 佐世保の観光資源・観光施設の知名度

佐世保の観光資源・観光施設62対象を提示し、知っているものを尋ねた。

佐世保市民における知名度50%以上の上位13対象について居住地域別に回答を整理した(図-2)。この図から、居住地によって各対象間の知名度にかなりのばらつきがあることが分る。

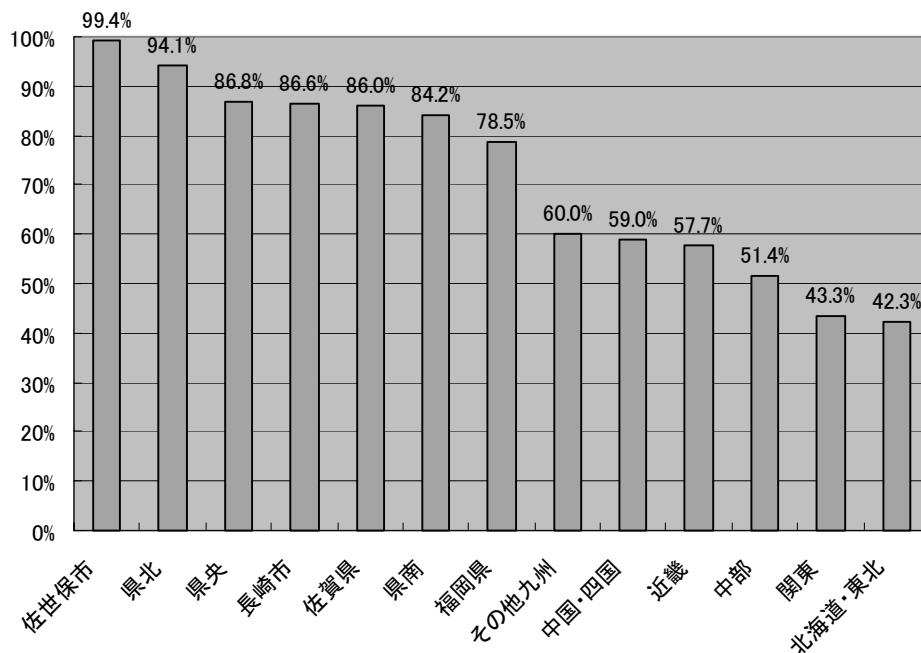


図-1 佐世保について何か思い浮かべることができる

福岡県やその他九州、西日本、東日本など福岡以遠の地域では、「九十九島の島々」と「西海パールシーリゾート」の知名度の落ち込みが大きい。福岡県では「西海パールシーリゾート」は30%の知名度であり、東日本では10%を割り込む。また、福岡県以遠では「弓張岳からの眺望」「よさこい佐世保祭」「三ケ町・四ケ町アーケード」及びそれ以下の観光対象の知名度が低く、佐世保市との乖離が大きくなる（牡蠣を除く）。「弓張岳からの眺望」と「よさこい佐世保祭」については、長崎県外では知名度が低下する。長崎市やその他長崎県、佐賀県ではその知名度は3割から4割程度にとどまる。知名度の向上が望まれる。「三ケ町・四ケ町アーケード」はこの2対象に比べ知名度は高い。

福岡県では、「ハンバーガー」「九十九島せんべい」「西海橋」は「九十九島」と同じ知名度を得ている。長崎市やその他長崎県、佐賀県でもこれら3対象は50%前後の比較的高い知名度を得ている。

また、多くの地域で「牡蠣」は佐世保市との乖離を少なくしており、「ハンバーガー」も順位を上げるなど、広告宣伝の効果がうかがえる。

東日本では突出して高い知名度を得ているものはなく、「ハウステンボス」「ハウステンボスの風車とチューリップ」「九十九島」「ハンバーガー」「米軍基地」「軍港」が比較的高い知名度となっている。羽田便増便に備え、アメリカ調、異国風の観光地整備とイメージづくり、情報発信が急がれる。

「牡蠣」より知名度の低い対象については、長崎市とその他長崎県で「新西海橋」「亜熱帯植物園」の知名度がやや高く、県内住民による利用の多さを反映したものといえる（表-1 40%以上の数値は網掛けした）。

(3) 地域間、観光資源・観光施設間及び地域と観光資源・観光施設の関係

前頁のクロス集計表からの詳細な分析は難しく、その分析にはコレスポネンス分析の手法

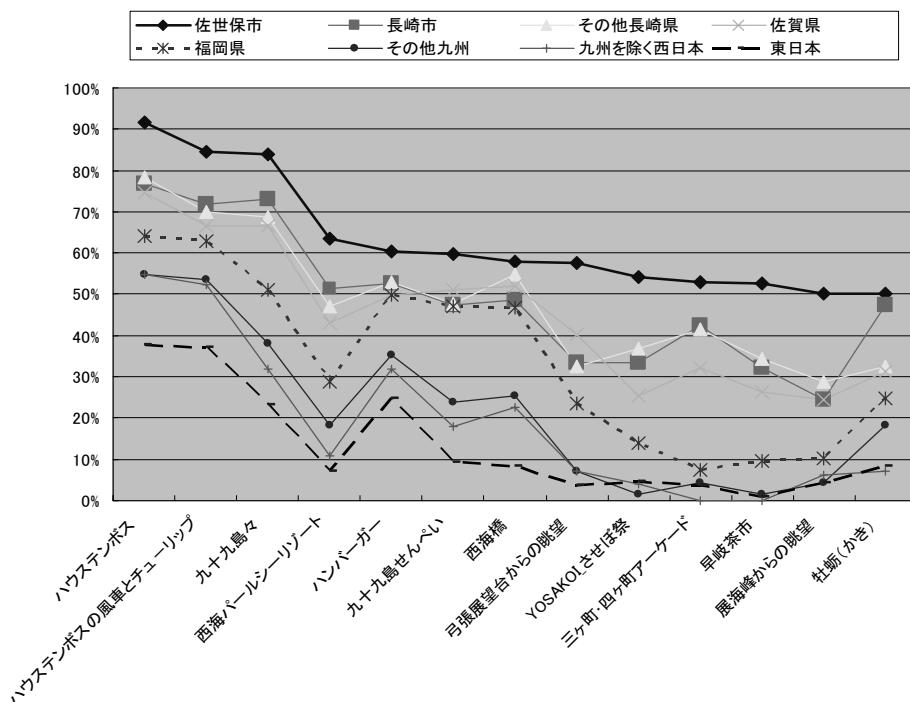


図-2 観光資源・観光施設の知名度

表 - 1 地域別知名度

No	佐世保市の観光資源・観光施設	佐世保市	長崎市	その他 長崎県	佐賀県	福岡県	その他 九州	九州を除く 西日本	東日本	合 計
1	ハウステンボス	91.5%	76.9%	78.3%	74.5%	64.0%	54.9%	54.7%	37.7%	73.8%
2	ハウステンボスの風車とチューリップ	84.5%	71.8%	70.1%	66.7%	62.9%	53.5%	52.3%	37.2%	68.8%
3	九十九島々	84.0%	73.1%	68.8%	66.7%	51.1%	38.0%	32.0%	23.3%	63.2%
4	西海パールシーリゾート	63.4%	51.3%	47.1%	43.1%	28.7%	18.3%	10.9%	7.0%	42.7%
5	ハンバーガー	60.3%	52.6%	52.9%	50.0%	50.0%	35.2%	32.0%	24.7%	49.4%
6	九十九島せんべい	59.9%	47.4%	47.8%	51.0%	47.2%	23.9%	18.0%	9.3%	44.7%
7	西海橋	58.0%	48.7%	54.8%	52.0%	46.6%	25.4%	22.7%	8.4%	45.0%
8	弓張展望台からの眺望	57.4%	33.3%	32.5%	40.2%	23.6%	7.0%	7.0%	3.7%	35.9%
9	YOSAKOI - させば祭	54.2%	33.3%	36.9%	25.5%	14.0%	1.4%	3.9%	4.7%	32.6%
10	三ヶ町・四ヶ町アーケード	52.9%	42.3%	41.4%	32.4%	7.3%	4.2%	0.0%	3.7%	32.3%
11	早岐茶市	52.8%	32.1%	34.4%	26.5%	9.6%	1.4%	0.0%	0.9%	30.4%
12	展海峰からの眺望	50.2%	24.4%	28.7%	24.5%	10.1%	4.2%	6.3%	4.2%	29.4%
13	牡蛎（かき）	50.2%	47.4%	32.5%	31.4%	24.7%	18.3%	7.0%	8.4%	34.1%
14	新西海橋	49.4%	41.0%	42.0%	32.4%	21.3%	7.0%	3.9%	4.2%	32.8%
15	亜熱帯動植物園	47.0%	39.7%	43.3%	35.3%	7.9%	2.8%	0.8%	2.8%	30.0%
16	きらきらフェスティバル	46.5%	14.1%	26.1%	14.7%	9.6%	2.8%	1.6%	3.3%	25.9%
17	パールクイーンによる九十九島観光	45.8%	29.5%	29.3%	20.6%	16.3%	9.9%	6.3%	6.5%	28.8%
18	アルカス佐世保	45.5%	26.9%	38.9%	21.6%	5.6%	0.0%	0.8%	0.9%	26.7%
19	ばると	44.0%	33.3%	27.4%	24.5%	12.9%	7.0%	5.5%	2.3%	27.1%
20	SSK（造船）	44.0%	41.0%	32.5%	37.3%	21.3%	11.3%	14.8%	8.4%	31.4%
21	城島健司	43.7%	33.3%	36.3%	31.4%	23.0%	14.1%	5.5%	3.7%	29.9%
22	石岳展望台からの眺望	41.7%	17.9%	23.6%	20.6%	8.4%	1.4%	3.1%	2.8%	24.0%
23	佐世保独楽（こま）	39.6%	24.4%	22.9%	16.7%	6.7%	2.8%	1.6%	0.5%	22.5%
24	三川内陶器市	38.7%	34.6%	29.3%	17.6%	12.4%	5.6%	0.0%	4.2%	24.5%
25	米軍基地	38.4%	43.6%	36.3%	38.2%	30.3%	22.5%	23.4%	20.5%	33.2%
26	前川清	38.4%	24.4%	27.4%	23.5%	11.8%	9.9%	9.4%	4.7%	24.8%
27	自衛隊	38.2%	16.7%	24.2%	22.5%	14.0%	12.7%	10.9%	11.6%	25.4%
28	針尾無線塔	37.6%	24.4%	28.0%	27.5%	10.1%	4.2%	2.3%	4.2%	23.9%
29	佐世保くんち	36.7%	16.7%	25.5%	22.5%	23.6%	7.0%	10.9%	10.2%	25.5%
30	ジャパネットタカタ	36.2%	33.3%	33.8%	28.4%	17.4%	16.9%	10.9%	9.8%	27.0%
31	赤い風船	36.0%	29.5%	24.8%	25.5%	10.7%	4.2%	3.1%	0.9%	22.7%
32	三川内焼	33.9%	28.2%	31.2%	13.7%	12.9%	7.0%	0.8%	2.8%	22.0%
33	村上龍	33.0%	25.6%	20.4%	21.6%	10.7%	7.0%	9.4%	3.7%	21.4%
34	浦頭引揚記念平和公園	32.6%	12.8%	12.7%	18.6%	6.7%	4.2%	3.9%	1.4%	18.5%
35	船越展望台からの眺望	32.3%	5.1%	14.6%	12.7%	9.6%	1.4%	2.3%	0.5%	17.7%
36	正月早朝初売り	31.3%	20.5%	16.6%	17.6%	12.4%	2.8%	0.8%	0.9%	18.9%
37	軍港	31.1%	20.5%	26.8%	23.5%	24.7%	16.9%	19.5%	18.6%	25.6%
38	佐世保シーサイドフェスティバル	28.8%	14.1%	15.9%	14.7%	11.8%	4.2%	1.6%	1.9%	17.5%
39	赤レンガ倉庫	28.2%	16.7%	10.2%	11.8%	10.1%	4.2%	8.6%	7.9%	17.7%
40	せり市（朝市）	27.9%	12.8%	16.6%	9.8%	12.9%	5.6%	3.1%	0.9%	17.0%
41	サンセットクルーズ	27.8%	24.4%	16.6%	14.7%	18.5%	5.6%	7.0%	5.6%	19.2%
42	戸尾市場（トンネル横丁）	27.8%	24.4%	8.3%	14.7%	5.6%	1.4%	0.0%	0.9%	15.6%
43	三浦町教会	26.7%	16.7%	12.7%	14.7%	4.5%	0.0%	4.7%	0.0%	15.4%
44	エレナ	25.5%	5.1%	14.0%	10.8%	3.4%	0.0%	0.0%	0.5%	13.8%
45	愛宕まつり（あたごさん市）	24.7%	3.8%	10.2%	6.9%	8.4%	1.4%	0.8%	0.5%	13.3%
46	梅ヶ枝酒造	23.1%	5.1%	12.7%	8.8%	2.8%	4.2%	0.0%	2.3%	12.7%
47	レモンステーキ	22.7%	17.9%	17.8%	20.6%	9.6%	7.0%	0.0%	5.1%	15.7%
48	福石観音	22.4%	12.8%	5.7%	10.8%	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	11.6%
49	海軍さんのシチュー	21.7%	14.1%	9.6%	9.8%	15.2%	9.9%	3.1%	9.8%	15.2%
50	えぼしスポーツの里	21.6%	10.3%	5.1%	8.8%	2.8%	0.0%	0.8%	0.9%	11.4%
51	白浜キャンプ場（海水浴場）	21.4%	5.1%	14.0%	8.8%	3.4%	1.4%	1.6%	0.5%	12.0%
52	あごだしラーメン	20.9%	5.1%	14.6%	13.7%	13.5%	15.5%	1.6%	5.1%	14.4%
53	サンセットジャズフェスティバル	19.9%	9.0%	12.1%	11.8%	9.6%	0.0%	0.0%	1.4%	12.2%
54	旧海軍佐世保鎮守府凱旋記念館	19.1%	5.1%	7.0%	6.9%	6.2%	0.0%	0.8%	2.3%	10.6%
55	真珠	18.4%	7.7%	13.4%	13.7%	17.4%	9.9%	3.1%	4.7%	13.8%
56	鯛しゃぶ	16.6%	10.3%	3.8%	6.9%	8.4%	1.4%	2.3%	3.3%	10.1%
57	外国人バー	16.3%	5.1%	8.3%	11.8%	5.1%	1.4%	0.8%	0.9%	9.7%
58	競輪（けいりん）	16.0%	14.1%	15.9%	11.8%	4.5%	5.6%	0.0%	0.5%	10.6%
59	入港ぜんざい	15.6%	10.3%	5.7%	7.8%	9.0%	0.0%	0.0%	0.9%	9.4%
60	セイルタワー	14.9%	1.3%	2.5%	6.9%	3.4%	2.8%	0.8%	0.9%	7.9%
61	エコツアーリズム	7.9%	2.6%	1.3%	2.9%	2.8%	0.0%	0.8%	0.5%	4.3%
62	原田泳幸	6.5%	3.8%	1.3%	4.9%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%

が適している（手法の解説は専門誌に譲る）。これにより、似かよった反応を示すものを選び出すこととする。分析結果は2軸もしくは3軸のマップ（散布図）で表現し、マップ上にプロットした点同士の距離を見ることによって、関係の強弱を把握することができる。

前頁のクロス集計表の中で、佐世保市順位で上位30%以上の知名度を持つ観光資源・観光施設に対しコレスポンデンス分析を実施した。寄与率の関係で地域と観光資源・観光施設の関係には多少の誤差はあるが、ある程度の変動が説明できる（イナーシャ寄与率は2次元で0.893）。

「長崎市」「佐賀県」「その他長崎県」の居住者で似た反応を、「福岡県」と「その他九州」、「西日本」と「東日本」も比較的似た反応を示していることがわかった（図-3）。知名度改善は基本的にはこのまとまりで対応を進めていくことになる。

また、観光資源・観光施設間では、「ハウステンボスの風車とチューリップ」「ハウステンボス」「ハンバーガー」「米軍基地」で似た反応結果がみられ、「九十九島」「牡蠣」「西海パールシーリゾート」「SSK造船」「ジャパネットタカタ」の間で、「新西海橋」「三川内陶器市」「正月早朝初売り」「赤い風船」「亜熱帯動植物園」

「三川内焼き」の間で、「弓張岳からの眺望」「ぼると」「三ヶ町・四ヶ町アーケード」「よさこい佐世保祭」「パールクイーンによる九十九島観光」「佐世保独楽」「前川清」「針尾無線塔」「村上龍」の間で、また、「展海峰からの眺望」「石岳からの眺望」「船越展望台からの眺望」「きらきらフェスティバル」「浦頭引揚記念平和公園」の間で似た反応を示すグループを形成している（図-3内の記号は表-2の観光資源・観光施設を参照）。観光資源・観光施設のタイプ、地域的なまとまり、また年齢による知識の違いなどに起因する共通の反応でまとまりが形成されたと見られる。

「ハンバーガー」などのグループからは、アメリカ調、異国風、「九十九島」などの2番目の

表-2 観光資源・観光施設記号

記号	観光資源・観光施設
A1	ハウステンボスの風車とチューリップ
A2	九十九島々
A3	西海橋
A4	弓張展望台からの眺望
A5	展海峰からの眺望
A6	新西海橋
A7	石岳展望台からの眺望
A8	船越展望台からの眺望
B1	YOSAKOI - させば祭
B2	早岐茶市
B3	きらきらフェスティバル
B4	三川内陶器市
B5	佐世保くんち
B6	正月早朝初売り
C1	ハンバーガー
C2	九十九島せんべい
C3	牡蠣（かき）
C4	ぼると
C5	赤い風船
D1	ハウステンボス
D2	西海パールシーリゾート
D3	三ヶ町・四ヶ町アーケード
D4	亜熱帯動植物園
D5	パールクイーンによる九十九島観光
D6	SSK造船
D7	佐世保独楽（こま）
D8	ジャパネットタカタ
D9	三川内焼
E1	アルカス佐世保
E2	城島健司
E3	米軍基地
E4	前川清
E5	自衛隊
E6	針尾無線塔
E7	村上龍
E8	浦頭引揚記念平和公園
E9	軍港

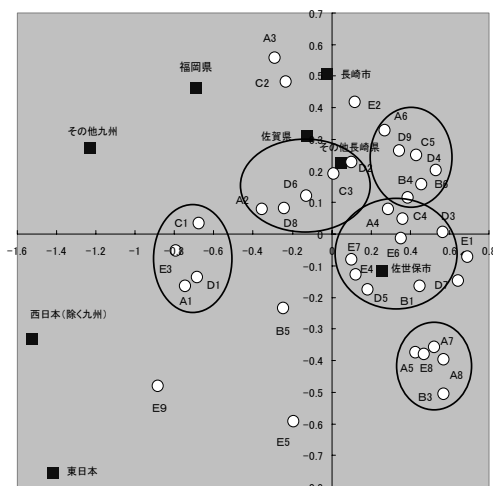


図-3 地域別知名度の分析

グループから海などがイメージでき、グループ内での観光資源・観光施設の複合化により新たな魅力が生まれてこよう。

地域と観光資源・観光施設間の関わりについては、図の中央に近い「ハウステンボス」などのグループはどの地域からもほぼ等距離にあり、それぞれの地域での知名度の高さを示している。

右下に位置する「展海峰からの眺望」「石岳展望台からの眺望」「船越展望台からの眺望」「きらきらフェスティバル」「浦頭引き揚げ記念公園」は佐世保市を除く他の地域での知名度は低く、知名度拡大の課題を抱えている。

佐世保市では、「よさこい佐世保祭」「パルクイーンによる九十九島観光」「佐世保独楽」「前川清」「針尾無線塔」などでやや知名度が高い。観光対象として活用して他地域に広める検討が必要である。

長崎市、佐賀県、福岡県では、「西海橋」と「九十九島せんべい」の知名度が比較的高い。

東日本や西日本（九州を除く）では知名度の突出はなく、どの地域にも共通する「ハウステンボスの風車とチューリップ」「ハウステンボス」「ハンバーガー」「米軍基地」のほかには「軍港」の知名度がやや高い。プロモーションの一層の強化と素材の活用による観光対象化が急がれる。

(4) 佐世保の観光資源・観光施設の認知度

佐世保の観光資源・観光施設として思い浮かぶものの中でとくにその度合いの高いものについて調査した。回答された観光資源・観光施設については、何らかの方法で情報を得ていて、どのような内容であるか説明できる対象ととらえる。その回答割合を認知度とし、佐世保の観光資源・観光施設の認知状況を把握した。

佐世保市では、「ハウステンボス」「九十九島の島々」「ハウステンボスの風車とチューリップ」の認知度が高く、これに「ハンバーガー」が続く（表－3）。しかし、「ハンバーガー」の

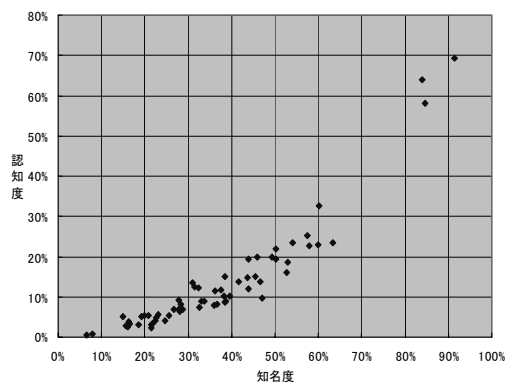
認知度は上位の観光資源・観光施設、また他の地域との比較においてそれ程高いものではない。年代別に見ると、高年齢層ほど思い浮かぶものとして挙げられることが少なく、このことが原因で全体として認知度が高くなかったといえる。佐世保バーガーが地域ブランドとして定着するには、他地域へのプロモーションのみならず、地域内での幅広い支持、地域でアイデンティティ化していくことが必要とされる。

長崎市では「ハウステンボス」の認知度が高く、その他長崎県では、佐世保市と同様に「ハウステンボス」「九十九島の島々」「ハウステンボスの風車とチューリップ」の認知度が高い。また、佐賀県では長崎市と比較的似た認知状況を示す。福岡県では「九十九島の島々」の認知度は3割を下回る低さとなっている。福岡以遠では高い認知度を示す対象は見当たらない。

多くの対象で認知度の向上が必要であるが、その対象を絞り込むとすれば、認知度20%以上の対象となろう。

(5) 知名度と認知度の相関から見た認知度向上対象

認知度（強く思い浮かべることができる）と知名度（思い浮かべることができる）には高い相関がある。佐世保市の状況を例にとってその相関関係を見ると、知名度が上がると認知度も向上することがはっきり見て取れる（図－4）。



図－4 認知度と知名度の関係（佐世保市）

表 - 3 地域別認知度

No	佐世保市の観光資源・観光施設	佐世保市	長崎市	その他 長崎県	佐賀県	福岡県	その他 九州	九州を除く 西日本	東日本	合 計
1	ハウステンボス	69.4%	66.7%	60.6%	58.3%	54.5%	41.7%	41.4%	26.6%	57.2%
2	九十九島々	64.0%	47.4%	50.6%	47.6%	29.8%	19.4%	17.2%	13.8%	45.1%
3	ハウステンボスの風車とチューリップ	58.0%	47.4%	55.0%	46.6%	51.7%	33.3%	35.2%	22.0%	48.3%
4	ハンバーガー	32.5%	41.0%	31.3%	24.3%	36.5%	22.2%	21.9%	16.5%	29.4%
5	弓張展望台からの眺望	25.3%	11.5%	13.1%	9.7%	7.3%	2.8%	0.8%	1.4%	14.6%
6	YOSAKOI - させば祭	23.4%	10.3%	23.1%	4.9%	4.5%	0.0%	0.0%	0.9%	13.9%
7	西海パールシーリゾート	23.4%	19.2%	21.9%	19.4%	10.7%	8.3%	4.7%	3.7%	16.7%
8	九十九島せんべい	22.9%	17.9%	25.0%	28.2%	21.3%	11.1%	6.3%	4.1%	18.8%
9	西海橋	22.7%	24.4%	15.6%	26.2%	22.5%	6.9%	14.8%	6.9%	18.9%
10	展海峰からの眺望	22.0%	10.3%	7.5%	4.9%	2.2%	2.8%	2.3%	2.8%	12.0%
11	パルクイーンによる九十九島観光	19.9%	10.3%	11.3%	9.7%	5.6%	2.8%	3.9%	5.0%	12.5%
12	新西海橋	19.8%	15.4%	16.3%	11.7%	6.2%	1.4%	0.8%	3.7%	12.9%
13	SSK (造船)	19.4%	15.4%	18.1%	14.6%	11.8%	4.2%	5.5%	5.5%	14.4%
14	牡蛎 (かき)	19.3%	15.4%	10.6%	10.7%	7.9%	11.1%	0.8%	4.6%	12.8%
15	三ヶ町・四ヶ町アーケード	18.6%	17.9%	20.6%	12.6%	2.8%	1.4%	0.8%	2.3%	12.5%
16	早岐茶市	16.1%	12.8%	11.9%	6.8%	2.2%	0.0%	0.0%	0.5%	9.4%
17	アルカス佐世保	15.1%	6.4%	15.6%	3.9%	0.6%	0.0%	0.0%	0.9%	8.9%
18	米軍基地	15.1%	21.8%	16.9%	16.5%	15.7%	9.7%	11.7%	8.7%	14.4%
19	城島健司	14.7%	11.5%	18.8%	12.6%	6.7%	8.3%	0.8%	0.0%	10.7%
20	石岳展望台からの眺望	13.9%	5.1%	4.4%	3.9%	1.1%	0.0%	0.8%	0.5%	7.1%
21	きらきらフェスティバル	13.9%	5.1%	7.5%	1.0%	1.7%	0.0%	1.6%	0.5%	7.4%
22	軍港	13.6%	12.8%	10.6%	4.9%	11.8%	4.2%	8.6%	7.8%	11.0%
23	正月早朝初売り	12.5%	11.5%	3.1%	5.8%	3.4%	0.0%	0.0%	0.0%	7.0%
24	船越展望台からの眺望	12.2%	3.8%	1.3%	1.9%	1.7%	0.0%	0.8%	0.5%	6.0%
25	ぼると	11.9%	23.1%	7.5%	10.7%	1.1%	1.4%	0.0%	0.9%	8.0%
26	針尾無線塔	11.6%	5.1%	10.6%	9.7%	3.4%	2.8%	0.0%	3.2%	7.9%
27	ジャパネットタカタ	11.5%	14.1%	13.1%	9.7%	7.3%	4.2%	3.1%	1.4%	8.7%
28	佐世保独楽 (こま)	10.1%	5.1%	5.0%	4.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.4%
29	自衛隊	10.1%	7.7%	8.1%	9.7%	2.8%	4.2%	3.1%	5.5%	7.5%
30	亜熱帯動植物園	9.7%	12.8%	15.6%	12.6%	1.7%	0.0%	0.0%	2.3%	7.6%
31	サンセットクルーズ	9.3%	5.1%	6.9%	3.9%	6.7%	2.8%	0.8%	0.9%	6.1%
32	三川内陶器市	9.0%	5.1%	7.5%	4.9%	1.7%	0.0%	0.0%	0.5%	5.4%
33	三川内焼	9.0%	7.7%	5.6%	2.9%	5.1%	2.8%	0.8%	0.5%	5.8%
34	村上龍	9.0%	11.5%	7.5%	9.7%	2.8%	2.8%	1.6%	0.0%	6.4%
35	前川清	8.6%	10.3%	8.1%	11.7%	3.9%	4.2%	1.6%	0.9%	6.6%
36	佐世保くんち	8.2%	1.3%	6.3%	5.8%	5.6%	1.4%	5.5%	3.7%	6.3%
37	赤レンガ倉庫	8.0%	2.6%	5.0%	1.0%	2.8%	0.0%	1.6%	3.2%	4.9%
38	赤い風船	7.9%	12.8%	5.6%	10.7%	3.4%	1.4%	3.1%	0.0%	5.9%
39	浦頭引揚記念平和公園	7.5%	5.1%	0.6%	1.9%	2.2%	0.0%	0.8%	0.0%	4.0%
40	戸尾市場 (トンネル横丁)	6.9%	3.8%	1.3%	4.9%	0.6%	0.0%	0.0%	0.9%	3.9%
41	佐世保シーサイドフェスティバル	6.8%	1.3%	6.3%	1.0%	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	3.9%
42	三浦町教会	6.8%	3.8%	2.5%	4.9%	1.1%	0.0%	1.6%	0.0%	4.0%
43	せり市 (朝市)	6.4%	5.1%	1.9%	2.9%	2.2%	1.4%	0.0%	0.9%	3.9%
44	梅ヶ枝酒造	5.7%	1.3%	1.3%	1.0%	1.7%	0.0%	0.0%	0.5%	3.0%
45	サンセットジャズフェスティバル	5.4%	3.8%	4.4%	1.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	3.1%
46	あごだしラーメン	5.4%	3.8%	1.9%	2.9%	2.2%	1.4%	0.0%	1.4%	3.3%
47	エレナ	5.4%	1.3%	1.9%	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	2.8%
48	セイルタワー	5.1%	0.0%	0.6%	1.0%	1.7%	2.8%	0.0%	0.0%	2.6%
49	旧海軍佐世保鎮守府凱旋記念館	5.0%	0.0%	0.0%	1.9%	1.7%	0.0%	0.0%	2.3%	2.8%
50	レモンステーキ	4.8%	7.7%	5.6%	9.7%	2.8%	0.0%	0.0%	3.7%	4.4%
51	福石観音	4.2%	7.7%	0.0%	3.9%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	2.5%
52	愛宕まつり (あたごさん市)	4.0%	1.3%	2.5%	1.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	2.2%
53	外国人バー	3.7%	1.3%	2.5%	1.0%	0.6%	1.4%	0.0%	0.5%	2.2%
54	海軍さんのシチュー	3.3%	1.3%	3.1%	3.9%	2.8%	4.2%	0.0%	3.2%	3.0%
55	鯛しゃぶ	3.3%	1.3%	0.6%	1.0%	0.6%	1.4%	0.8%	1.4%	2.0%
56	えぼしスポーツの里	3.0%	1.3%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	0.9%	1.6%
57	真珠	3.0%	2.6%	1.3%	3.9%	4.5%	1.4%	0.0%	2.8%	2.7%
58	入港ぜんざい	2.9%	1.3%	1.9%	3.9%	2.8%	0.0%	0.0%	0.5%	2.1%
59	競輪 (けいりん)	2.6%	5.1%	5.0%	4.9%	0.6%	0.0%	0.0%	0.9%	2.4%
60	白浜キャンプ場 (海水浴場)	2.2%	1.3%	1.9%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%
61	エコツーリズム	0.7%	0.0%	0.0%	1.0%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
62	原田泳幸	0.4%	1.3%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
	合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

回帰線を当てはめると曲線回帰（２次曲線が最も当てはまる）であること、すなわち、弾性値が高まる傾向にあることが分る。他の地域においても同様のことが言える。

実測値と推計値の差に注目し、有意確率95%の推計値下限を下回る実測値の観光資源・観光施設を認知度不足の要改善対象とした。

佐世保市では、「ハウステンボスの風車とチューリップ」「西海パールシーリゾート」「九十九島せんべい」「西海橋」「三ヶ町・四ヶ町アーケード」「早岐茶市」などである（表-4）。佐世保市において、強く思い浮かばないこと、認知度の不足については、新鮮さの不足（マンネリ）魅力がないことなどが原因していよう。

知名度の割に認知度が高い観光資源・観光施設もある。とくに有意確率95%の推計上限値以上の対象では、お国自慢、新鮮さ以外に、「ハンバーガー」のように、ある一部の人々から強い支持を受けていることも原因している。それはどのような人々かを把握し、重要対象として誘客を伸ばすことも知名度の拡大と合わせて必要とされる。これに該当する対象は、「九十九島の島々」「ハンバーガー」「よさこい佐世保祭り」などである。

長崎市を含むその他長崎県では、「西海橋」「九十九島せんべい」「西海パールシーリゾート」「亜熱帯動植物園」「三ヶ町・四ヶ町アーケード」で認知度不足（魅力改善）が指摘される（表-5）。また、「ハウステンボス」「ハウステンボスの風車とチューリップ」「九十九島の島々」で、一部の人々（恐らく乳幼児や小学生連れの家族客を含む）に支持を得ていると見られる。

福岡県とその他九州では、「ハウステンボスの風車とチューリップ」「九十九島の島々」「西海橋」「九十九島せんべい」などが認知度向上のためのプロモーション拡充対象である（表-6）。また、「ハウステンボス」「米軍基地」「牡蠣」「軍港」などが一部の人に強く意識されている。

九州を除く西日本と東日本では、いずれの項目の知名度・認知度ともに低く、まず「ハウステンボス」のプロモーション強化による知名度と好感度向上による認知アップが課題である（表-7）。

（6） 認知度向上に向けて（まとめ）

これまでに触れてきたが、認知度向上に向けての対応を再度述べる。認知度を上げるには知名度向上が一番であり、各種プロモーションが必要なことは言うまでもない。

問題はどうか知名度改善を行うかで、まず、プロモーション対象地は、「佐世保市」「長崎市」「その他長崎県」「佐賀県」「福岡県」「その他九州」「西日本（九州を除く）」「東日本」の4グループにまとめることができる。

図-3で示したように、観光資源・観光施設をまとめることができ、プロモーション構成単位、つまり、お互いが連携してプロモーションを構成すること、グループ内での複合化により新たな魅力を生み出すことなどによる新たなイメージ、魅力づくりが課題となる。

また、地域とグループの関係に注目すれば、どの地域からも同じような距離にあるグループは、それぞれの知名度が共通しており、離れているグループは知名度が低いことを示している。共通しかつ高い知名度対象を佐世保の地域イメージとして確立すること（テーマ、ビジュアルシンボル、イメージポジショニング、キャンペーンスローガン、イベント等の企画による）地域に近いグループの知名度をまず上げていくことなどが課題である。

認知度向上のふたつめは、表-4以下に示したように、知名度の割に強く思い浮かばないマンネリ化がうかがえる観光資源・観光施設の魅力向上である。

また、知名度の割に認知度の高い項目があるが、特定客層に支持されていることがあり、それらの人々を特定し、一層のプロモーション強化と受け入れ体制の整備を図ること、他の客層

表－４ 認知度改善対象（佐世保市）

No	観光資源・観光施設	思い浮かぶ	かなり	推計上限値以上	推計下限値未満	課 題
1	ハウステンボス	91.3%	69.4%			
2	ハウステンボスの風車とチューリップ	84.5%	58.0%		×	認知度向上
3	九十九島々	84.0%	64.0%			
4	西海パールシーリゾート	63.4%	23.4%		×	認知度向上
5	ハンバーガー	60.3%	32.5%			
6	九十九島せんべい	59.9%	22.9%		×	認知度向上
7	西海橋	58.0%	22.7%		×	認知度向上
8	弓張展望台からの眺望	57.4%	25.3%			
9	YOSAKOI－させば祭	54.2%	23.4%			
10	三ヶ町・四ヶ町アーケード	52.9%	18.6%		×	認知度向上
11	早岐茶市	52.8%	16.1%		×	認知度向上
12	展海峰からの眺望	50.2%	22.0%			
13	牡蛎（かき）	50.2%	19.3%			
14	新西海橋	49.4%	19.8%			
15	亜熱帯動植物園	47.0%	9.7%		×	認知度向上
16	きらきらフェスティバル	46.5%	13.9%		×	認知度向上
17	パルクイーンによる九十九島観光	45.8%	19.9%			
18	アルカス佐世保	45.5%	15.1%			
19	ぼると	44.0%	11.9%		×	認知度向上
20	SSK（造船）	44.0%	19.4%			
21	城島健司	43.7%	14.7%			
22	石岳展望台からの眺望	41.7%	13.9%			
23	佐世保独楽（こま）	39.6%	10.1%		×	認知度向上
24	三川内陶器市	38.7%	9.0%		×	認知度向上
25	米軍基地	38.4%	15.1%			
26	前川清	38.4%	8.6%		×	認知度向上
27	自衛隊	38.2%	10.1%		×	認知度向上
28	針尾無線塔	37.6%	11.6%			
29	佐世保くんち	36.7%	8.2%		×	認知度向上

表－５ 認知度改善対象（長崎市ほか長崎県）

No	観光資源・観光施設	思い浮かぶ	かなり	推計上限値以上	推計下限値未満	課 題
1	ハウステンボス	76.9%	61.3%			
2	ハウステンボスの風車とチューリップ	69.4%	50.7%			
3	九十九島々	68.8%	49.0%			
4	西海橋	52.5%	20.8%		×	認知度向上
5	ハンバーガー	51.9%	31.4%			
6	九十九島せんべい	48.7%	24.3%		×	認知度向上
7	西海パールシーリゾート	46.9%	20.5%		×	認知度向上
8	亜熱帯動植物園	40.1%	14.1%		×	認知度向上
9	三ヶ町・四ヶ町アーケード	38.9%	14.7%		×	認知度向上
10	新西海橋	38.9%	17.6%			
11	米軍基地	38.6%	17.9%			
12	SSK（造船）	35.9%	16.4%			
13	牡蛎（かき）	35.6%	11.7%		×	認知度向上
14	弓張展望台からの眺望	35.0%	11.7%		×	認知度向上
15	城島健司	34.1%	15.2%			
16	YOSAKOI－させば祭	32.6%	14.7%			
17	ジャパネットタカタ	32.0%	12.3%			
18	早岐茶市	31.5%	10.6%		×	認知度向上
19	アルカス佐世保	30.9%	10.0%		×	認知度向上
20	ぼると	27.9%	12.0%			
21	三川内陶器市	27.0%	6.2%		×	認知度向上
22	針尾無線塔	27.0%	9.1%			
23	パルクイーンによる九十九島観光	26.7%	10.6%			
24	展海峰からの眺望	26.4%	7.3%		×	認知度向上
25	赤い風船	26.1%	8.8%			
26	前川清	25.5%	9.7%			
27	三川内焼	25.2%	5.3%		×	認知度向上
28	軍港	24.3%	9.4%			

表－６ 認知度改善対象（福岡県とその他九州）

No	観光資源・観光施設	思い浮かぶ	かなり	推計上限値以上	推計下限値未満	課 題
1	ハウステンボス	61.4%	50.8%			
2	ハウステンボスの風車とチューリップ	60.2%	46.4%		×	認知度向上
3	九十九島々	47.4%	26.8%		×	認知度向上
4	ハンバーガー	45.8%	32.4%			
5	西海橋	40.6%	18.0%		×	認知度向上
6	九十九島せんべい	40.6%	18.4%		×	認知度向上
7	米軍基地	28.1%	14.0%			
8	西海パールシーリゾート	25.7%	10.0%			
9	牡蛎（かき）	22.9%	8.8%			
10	軍港	22.5%	9.6%			
11	城島健司	20.9%	7.2%			
12	弓張展望台からの眺望	18.9%	6.0%			
13	佐世保くんち	18.9%	4.4%		×	認知度向上
14	SSK（造船）	18.5%	9.6%			
15	新西海橋	17.3%	4.8%		×	認知度向上
16	ジャパネットタカタ	17.3%	6.4%			
17	真珠	15.3%	3.6%			
18	パールクイーンによる九十九島観光	14.5%	5.6%			
19	サンセットクルーズ	14.5%	4.8%			
20	海軍さんのシチュー	13.7%	3.2%		×	認知度向上
21	あごだしラーメン	13.7%	2.0%		×	認知度向上
22	自衛隊	13.7%	3.2%		×	認知度向上

表－７ 認知度改善対象（九州を除く西日本と東日本）

No	観光資源・観光施設	思い浮かぶ	かなり	推計上限値以上	推計下限値未満	課 題
1	ハウステンボス	43.7%	32.1%			
2	ハウステンボスの風車とチューリップ	42.6%	26.9%		×	認知度向上
3	ハンバーガー	27.4%	18.5%			
4	九十九島々	26.5%	15.0%			
5	米軍基地	21.6%	9.8%		×	認知度向上
6	軍港	18.4%	8.1%		×	認知度向上
7	西海橋	14.0%	9.8%			
8	九十九島せんべい	12.5%	4.9%		×	認知度向上
9	自衛隊	11.1%	4.6%			
10	SSK（造船）	10.5%	5.5%			
11	佐世保くんち	10.2%	4.3%			
12	ジャパネットタカタ	9.9%	2.0%		×	認知度向上
13	西海パールシーリゾート	8.5%	4.0%			
14	牡蛎（かき）	8.2%	3.2%			
15	赤レンガ倉庫	8.2%	2.6%		×	認知度向上
16	海軍さんのシチュー	7.3%	2.0%		×	認知度向上
17	パールクイーンによる九十九島観光	6.4%	4.6%			
18	前川清	6.4%	1.2%		×	認知度向上

の支持の底上げを如何に図るかも課題となる。

最後に、マンネリ打破に当たって、特定層の興味を引きつけることも有効であることを述べておく。

お わ り に

今回の調査は、「佐世保について何か思い浮かべることができるか」「思い浮かべることができる観光資源・観光施設」「強く思い浮かぶもの」の把握を課題とした。「強く思い浮かべ

るほど内容を理解してもく認知度が高まってもくそれに観光魅力がなければ売れない」と考える。今後は、調査項目に観光資源、観光施設としての魅力度を加え、質問の表現を一層明確にして調査を実施していきたい。

注

- 1) Kotler, P, Haider, D. H., and Rein, I. 1993, Marketing Places : Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and

Nations, The Free Press. (前田正子他訳1996, 『地域のマーケティング』, 東洋経済新報社) 邦訳 p. 24

2) 同上 邦訳 p. 130

参考文献

Rossiter, John R. & Larry Percy, 1997, Advertising Communication & Promotion Management, 2nd ed. (青木幸弘, 岸志津江, 亀井昭宏監訳2000, 『ブランド・コミュニケーションの理論と実際』, 東急エージェンシー) 邦訳

p. 223

Hughes, David H., 1978, Marketing Management Addison-Wesley Publishing Co. (嶋口充輝・和田充夫・池尾恭一訳1982, 『マーケティング』ブレジデント社) p. 415

内田 治, 2006, 『SPSS によるアンケートのクロスパンドス分析』, 東京図書

内田順文, 2004, 『中国・四国・九州地方における年の観光イメージについて』, 国土舘大学地理学会編